探析数字媒体时代电视媒体的发展之路

摘　要：随着科技的进步，媒介传播技术不断得到发展，我们已经进入数字媒体时代。与此同时，报纸、广播、电视等传统媒体面临生存和发展的考验。手机、互联网等数字媒体的出现使得传统媒体受众数量减少、广告收入下滑。这一现象受到学界和业界的广泛关注，本文在具体实例的基础上，从内容和渠道两个方面，探析在数字媒体时代背景下电视媒体该如何发展。

关键词：电视；数字媒体；内容；渠道；发展
中图分类号：G229.29　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）06-095-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.06.029

■文／李　妍　赵　鹏

1. 内容发展策略

数字媒体的出现和迅速发展改变了媒介格局和传播生态，电视媒体受到了严峻的挑战。但是对比数字媒体，电视媒体在内容上更加权威、专业。所以，电视应该充分发挥和利用内容优势，提高媒体影响力。

1.1 保证节目质量

数字媒体使内容发布更加方便快捷，随着自媒体的不断普及，人人是“媒体人”成为可能。但是，因为把关人的缺失，数字媒体中充斥着质量较低甚至低俗的内容或节目。反观电视媒体，一方面拥有专业素质较高的媒体人，一方面电视节目在内容的采集、制作及播出等环节都有着严格的审查制度，在把关方面做得比较好，所以电视媒体的内容或节目在质量上经得起考验，在长期的事件中形成了难以替代的公信力。

媒体理应制作高质量、具有社会效益的内容，作为主流媒体的电视媒体更是如此。尤其文化类节目，比如，2016年中央电视台推出的文化益智类节目《中国诗词大会》。当下，众多的选秀节目、网络自制剧霸占了受众的视野，《中国诗词大会》的出现使受众眼前一亮，在社会上引起了广泛的讨论，从而掀起了重温诗词文化的热潮。《中国诗词大会》不仅获得了高收视率，也使中国的传统文化得到继承和发扬。

电视媒体虽然在信息量上无法与数字媒体相抗衡，但是在内容的质量和品质方面，要下很大功夫，“作为主流媒体，电视融合国内最为先进的电视制作理念与技术于一身，并以举国上下的社会资源为依托，在这种环境下所出品的节目质量与网络媒体有着根本上的差别。”。

1.2 提高节目深度

数字媒体的一个重要特征是碎片化。如微博的发布，会受到发布字数的限制，不容易传达出有深度的内容。相对于数字媒体来说，电视等传统媒体拥有更多受过专业训练的媒体人，能够制作出更有深度的内容。所以，电视等传统媒体应该充分利用这一优势，在播放内容上提高深度。

新闻报道方面，新闻评论调查类节目能够反映社会问题，体现新闻内容的深度，这是电视媒体的优势所在。如中央电视台的《新闻调查》《焦点访谈》等。《新闻调查》是中央电视台的一档深度新闻评论调查类节目，《新闻调查》采用记者调查采访的形式，探寻新闻事件的真相，追求理性、平衡和深入，力求反映社会存在的问题。其节目内容不仅有对政府的监督、对社会丑陋现象的批评，更有对社会弱势群体的关注，引发受众的反思。《新闻调查》对社会主义和谐社会的建设发挥着重要的作用，在受众中影响广泛。

目前，数字媒体中内容碎片化、同质化的现象严重，在这种情况下，电视媒体坚持做有深度内容的节目，能够与数字媒体形成差异性的对比，从而吸引更多受众的眼球，有利于其生存和发展。

1.3 树立电视品牌

“电视品牌是指所有电视观众认知的总和，是电视提供并由电视观众受用的节目、服务以及感受三者的总和。它是电视媒体在21世纪竞争的本质。”电视媒体如果想吸引受众的眼球，取得经济利益和社会效益，就要树立电视品牌，这不仅关系到电视的收益，而且关系到电视的生存和发展。

电视媒体不同于数字媒体，受到播放时间和空间的限制，一天内播放电视节目是有限的。数字媒体具有时间上的自由性和空间上的无限性，可以在同一时间内推出多个节目供受众选择，而电视媒体不行。在这种情况下，电视媒体不能一味地模仿数字媒体，不断改变节目、推出新节目。电视媒体应该着重打造品牌节目、树立电视品牌，这样才能够赢得稳定的受众，进而保持甚至提高电视的收视率。

就新闻节目而言，国内中央电视台的影响力最大。中央电视台的《新闻联播》自开播以来，一直坚持固定播放，早已成为中央电视台的品牌节目，在受众中有一定的公信力。正因如此，《新闻联播》拥有固定的受众群，他们对新闻联播抱有忠诚度，能够坚持收看。国外的，“像CBS的《六十分钟》、BBC的《新闻之夜》、NBC的《日界线》等，都是国外电视媒体的王牌新闻节目，是其树立品牌形象、确保

行业地位的重要保障。”

娱乐节目做得比较成功的也是着重树立电视品牌的，如走“快乐”路线的湖南卫视。湖南卫视有多档品牌娱乐节目，如《快乐大本营》《天天向上》等。《快乐大本营》自开播以来，一直以娱乐欢快为本，处处体现“快乐”元素，就连主持人都叫“快乐家族”。这种“快乐”路线已经形成了一种电视品牌，牢牢控制住了受众手中的遥控器。正是这种打造品牌的方式，使《快乐大本营》拥有稳定的受众群，多年来一直在综艺节目收视率中名列前茅，尽管不断有新的综艺节目获得短期的高收视率，甚至超过《快乐大本营》。

通过以上分析，我们可以看出树立电视品牌对电视媒体生存和发展的重要性。那么，电视媒体该如何树立电视品牌呢？我觉得以下几点是必不可少的：其一，提高电视媒体人的素质，电视媒体人应该从思想上意识到树立电视品牌的重要性，能够具有塑造电视品牌的技能，这是最为关键的一点；其二，要做好受众调查分析，受众对电视节目的成败起着决定性的作用，一个品牌节目一定是合受众口味的节目，所以在打造节目之前一定要做好受众分析和定位，这样做出来的节目才可能取得受众欢迎；其三，注重电视的社会效益，社会效益能够提高电视节目的影响力，有利于品牌的塑造。“社会主义和谐社会的电视品牌一定是体现了浓郁的社会价值、人民取向的电视品牌。”

以上是对电视媒体传播内容的探析，“内容为王”是当前电视媒体谋得长远发展的基础性策略。与此同时，电视媒体应该认识到自己的不足，在发挥自己优势的同时，多向数字媒体学习，尤其在传播渠道上做出改变，才能在数字媒体时代取得更好的发展。

2. 渠道发展策略

数字媒体时代，传播渠道变得更加多样化，电视等传统媒体对传播渠道的把控地位已经开始动摇。如何建好传播内容和受众之间的桥梁，成为电视等传统媒体需要解决的问题。当下，许多电视媒体在原有传播渠道的基础上，采取数字媒体战略，拓宽传播渠道，改变被动的局面。在数字媒体渠道发展战略上，央视新闻做得比较成功。

2. 1 借助其他成功的网络平台

央视新闻先是借助比较成功的社交媒体和门户网站，比如说新浪微博、腾讯视频、今日头条客户端等，发布自己的内容，进而提高自己的社会影响力。这些社交媒体和门户网站都以数字媒体技术为发展动力，能够掌握受众需求，不断完善用户体验。在这些网络平台上聚集着数以亿计的受众，这是央视新闻扩大其影响力的重要资源。央视新闻在 2013 年创办了微信公众号，经过几年的运作调整，已经相当成熟，现在每天不定时发送多条内容，受众广泛——每条内容的点击率都在 100000+，在信息传播、舆论引导方面起着重要的作用。

央视新闻的这一措施，使其原来的单屏线性传播变为多屏互动传播，传播范围得以扩大，传播效果得以提高。所以，电视媒体要学会利用成功的网络平台发布自己的内容，不断扩大自己在这些网络平台上的受众规模，使自己的内容扩散开来，最终传播到数字媒体的每个角落。

2. 2 打造自己的客户端

在利用成功网络平台的同时，央视新闻也积极探索打造自己的客户端，这也是将传统媒体与数字媒体进行融合的一种方式。2013 年中央电视台在其网络传播中心中组建新媒体工作团队，进入新闻中心工作，主要进行媒体融合的探索。经过一番努力，同年 7 月中央电视台推出“央视新闻”客户端。

“央视新闻”客户端是中央电视台渠道战略的重要举措，也是电视媒体和数字媒体融合发展的成功探索，市场占有率稳居各大新闻排行榜前列。其成功之处主要有一下几点：

其一，与电视媒体优势互补，可以将电视媒体的内容资源优势和数字媒体的传播技术优势结合到一块，央视有高素质的采编制作团队，有一批有影响力的节目主持人、记者、新闻评论员，有丰富的新闻资源和一定公信力的品牌优势。“央视新闻”客户端充分利用这些优势，利用数字媒体技术，制作了大量时效性强、质量高、有影响力的内容；其二，变被动为主动，促进记者转型，为了满足“央视新闻”客户端的发展需求，央视积极改变自己的记者团队，打造后方新闻指挥系统，使记者在原有新闻采写的基础上能够制作数字媒体内容，做到一次采访、多平台发送，促进记者的转型，将自己的人才优势向多个终端进行延伸；其三，尊重数字媒体的交互性特性，重视用户体验，进而调整原有的报道语态，央视等传统媒体在报道语态上一直是严肃认真的，“央视新闻”客户端创办以来，改变说教式的方式，文风贴近群众、贴近实际、贴近生活，同时在用户体验和受众反馈调查的基础上不断地调整自己，推出图文并茂、形式多样的节目内容，提升了“央视新闻”客户端的关注度和影响力。

3. 结束语

简单来说，在数字媒体时代，电视媒体要想经得住挑战，必须做好两点：一个是充分发挥内容优势，越是不容易替代的方面越应该牢牢抓住；另一个是在传播渠道上借用数字媒体技术发展自己。随着科学技术的不断进步，肯定还会有新的媒介形式出现，电视媒体只要能做好以上两点，就会有其生存和发展的空间。媒

参考文献

[1] 陈常艳，许原 . 新媒体环境下电视传播的内容优势 . 新闻传播，2012.

[2] 张君昌，吕鹏 . 绿色收视率与电视品牌 . 现代传播，2007.

[3] 陆烨，赵民 . 当代广播电视概论 [M]. 复旦大学出版社，2011.

（作者单位：烟台广播电视台电视中心）